

اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في
المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية.

**Saudi Audience Perspectives on the Role of Digital
Media in Promoting Sustainable Tourism
Development in Saudi Arabia.
A Field Study**

رسالة دكتوراة في مجال الإعلام الرقمي

إعداد

حنان حسن سروجي

باحثة دكتوراه إعلام رقمي - كلية الإعلام والتسويق - جامعة ميدأوشن

1446 هـ / 2025م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

إهداء

إلى تلك الطفلة التي كانت تحدّق في الأفق البعيد، تتوق إلى الحروف كمن يتوق إلى الحياة، لكن الأبواب أوصدت في وجهها، فلم تنكسر، بل نقشت حلمها على جدران الصبر وانتظرت.

إلى تلك المرأة التي حملت في قلبها يقينًا لا يهتز، وسارت في درب العلم رغم الأشواك، تقبض على الأمل بيدٍ، وتزيح العثرات بالأخرى، حتى أነع الحلم بين يديها حقيقة مشرقة.

إلى ذاتي، التي لم ترضَ بأن تكون رهينة للظروف وتقف مكتوفة الأيدي تندب الحظ وتتحسر بآلم، بل قررت مواجهة العتمة متسلحة بقوة ونور المعرفة، وكتبت بحروف الإرادة قصة انتصار ونجاحات لا تخبو ولن تغيب.

إلى من كرّست حياتها لعائلتها ووضعت أحلامها جانبًا، تذكّري أن لكِ حقًا في تحقيق ذاتك. لا تجعلِي المسؤوليات تُنسِيكِ نفسك، فالتعلم والطموح ليسا رفاهية، بل ضرورة تنعكس عليكِ وعلى من تحبين. وإلى كل امرأة حُرمت يومًا من الفرصة، لكنها لم تحرم نفسها من الحلم... أهدي هذه الأطروحة، شاهدًا على أن الإرادة تصنع المعجزات، وأن الأمل، مهما تأخر، يولد من جديد كفجرٍ لا يخلف وعده بحول الله ومشيبته.

حنان سروجي

شكر

هناك لحظات في الحياة يعجز فيها القلب عن استيعاب حجم الامتنان، ويقف اللسان حائرًا أمام فيض المشاعر، فكيف للحروف أن تفي بحق من كانوا النور حين اشتدت العتمة، والسند حين مالت الخطى؟ شكرًا لكل من آمن بي حين راودني الشك، لكل من منحني القوة حين خارت قواي، ولكل من كان لوجوده أثر في رحلتي.

شكرًا لأساتذتي الأفاضل، الذين لم ييخلوا بعلمهم وتوجيههم، فكانوا شموعًا تنير دربي، وشكرًا لزملائي الذين شاركوني هذه الرحلة، فكانوا الرفاق في الدرب الطويل.

شكرًا لعائلي العزيزة، لمن ساندني بصبرٍ وحب، لمن احتمل غيابي وانشغالي، وكان حضوره في حياتي وقودًا للاستمرار.

شكرًا لجامعتي الحبيبة، جامعة ميداو شن، التي كانت الحاضن الأكاديمي والداعم الأول لرحلتي العلمية، على ما قدمته لي من فرص وإمكانيات، وعلى بيئتها التي ألهمتني للابتكار والتطور.

إلى كل قلب نبض بالدعاء لي، إلى كل نظرة دعم كانت تضيء دربي، وإلى كل من كان له دور في هذا الإنجاز، مهما كان صغيرًا أو كبيرًا... شكرًا لكم بقدر ما يملكه القلب من حب وامتنان. فبفضل الله أولاً، ثم بفضلكم، تحول الحلم إلى حقيقة، وأصبح المستحيل ممكنًا بجهودكم ودعمكم.

مقدمة:

شهد العصر الحديث تطورًا هائلًا في التكنولوجيا وتطبيقاتها، مما انعكس بشكل عميق على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك الاقتصاد والسياسة والسياحة والإعلام. وقد أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وفليكر إلى إحداث تحول جذري في صناعة السياحة، حيث أسهمت هذه المنصات في تسهيل عملية تبادل المعلومات والإرشادات بين الأفراد حول الوجهات السياحية (Alghizzawi et al. 2018).

ومن هذا المنطلق: يمكننا القول بأن الإعلام الرقمي يلعب دورًا حيويًا في دعم السياحة في المملكة العربية السعودية، من خلال التغطية المستمرة والترويج للأنشطة والمعالم السياحية، مما عزز من جاذبية القطاع السياحي (Al-Wadani، 2021). كما تعد التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها أبرز معالم العصر الحديث التي أثرت كثيرًا في الحياة وحركة الإنسان الاقتصادية والسياسية والسياحية والوقت بظلالها في عالم الاتصال والإعلام، وأن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة أدى إلى إحداث نقلة إعلامية كبرى في صناعة السياحة، ومما لا يشك في أن الإعلام الرقمي يسهم في نشر المعرفة والتفاعل المجتمعي، مما يعزز وعي المواطنين بأهمية السياحة المستدامة (محمد، عبد المنعم 2024). ومما لا شك فيه إنَّ التسويق الرقمي يساهم بدور عظيم في تشكيل قرارات السياح المحليين وغيرهم (Soe، 2024). (في حين شهدت صناعة السياحة نموًا متواصلًا على مدى العقود سواء من حيث الدخل أو عدد السياح مما كان له آثار اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وبيئية. ويدر النشاط السياحي منافع اقتصادية كبيرة على البلدان المستضيفة للسياح والمرسلة معًا. وتشكل تلك المنافع، وعلى رأسها زيادة المداخيل من العملات الأجنبية للدولة والأفراد وزيادة الإيرادات الحكومية، وخلق فرص العمل، والجذب السياحي. بما أن المملكة العربية السعودية من مؤسسي منظمة المؤتمر الإسلامي فإن لديها من الإمكانيات يؤهلها لتحقيق تنمية سياحية مستدامة (دبور، 2004).

كذلك لا نغفل بذكر كيف أصبحت السياحة الافتراضية جزءًا لا يتجزء من مستقبل السياحة المستدامة (Mattiello. et Al، 2024). (ولا بدّ من الأخذ بعين الاعتبار بأن المملكة العربية السعودية تعتبر واحدة من الدول الغنية بمقومات السياحة المستدامة، سواء من حيث الموارد الطبيعية، أو الثقافية، أو التراثية. ومع التطورات الهائلة في مجال الإعلام الرقمي، أصبح لهذا الأخير دور محوري في تعزيز هذه المقومات والترويج للسياحة المستدامة في المملكة.

ويأتي هذا التحول في الوقت الذي تتبنى فيه المملكة العربية السعودية رؤية تنموية شاملة تمثلت في "رؤية السعودية 2030"، والتي وضعت قطاع السياحة ضمن أولوياتها الاستراتيجية بوصفه أحد البدائل الاقتصادية الواعدة لمرحلة ما بعد النفط. وقد أظهرت الإحصاءات الرسمية أن المملكة استقبلت خلال عام 2023 أكثر من 109 ملايين زائر، بينهم 27.4 مليون سائح دولي و81.6 مليون سائح محلي، مع

خطط طموحة لرفع العدد إلى 127 مليون زائر سنوياً بحلول عام 2030. كما تشير بيانات "DataReportal" إلى أن نسبة مستخدمي الإنترنت في المملكة بلغت نحو 95.7% من السكان، في حين وصلت نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى 84.4%، وهو ما يعكس بيئة رقمية خصبة يمكن توظيفها لخدمة القطاع السياحي.

في هذا السياق، يكتسب مفهوم السياحة المستدامة أهمية متزايدة كأحد الاتجاهات العالمية التي تسعى إلى تحقيق التوازن بين التنمية الاقتصادية والمحافظة على الموارد الطبيعية والثقافية. وقد عرّفها منظمة السياحة العالمية (UNWTO) بأنها:

"السياحة التي تأخذ بعين الاعتبار آثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الحالية والمستقبلية، وتلبي احتياجات الزوار، والصناعة، والبيئة، والمجتمعات المستضيفة" (UNWTO، 2004).

كما أكد باحثون آخرون مثل Bramwell & Lane (1993) و Hunter (1997) على أن السياحة المستدامة تتطلب إدارة متكاملة للموارد تضمن تلبية احتياجات الأجيال الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها. ورغم ما تمتلكه المملكة العربية السعودية من مقومات طبيعية وثقافية وتراثية تؤهلها لتكون من أبرز الوجهات السياحية المستدامة، إلا أن الإعلام التقليدي لم يكن قادراً على التفاعل بالشكل المطلوب مع هذه المقومات، ولم يُسهم بفاعلية في دعم التنمية السياحية المستدامة. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة دور الإعلام الرقمي كقوة تواصلية حديثة يمكن أن تسهم في تغيير اتجاهات المواطنين وتعزيز وعيهم وسلوكهم نحو دعم السياحة المستدامة.

فالمملكة تتمتع بمواقع طبيعية خلابة مثل الصحاري، الجبال، والسواحل (مثل البحر الأحمر ونيوم). والمشاريع العالمية مثل "مشروع البحر الأحمر" و "أمالا" تمثل نماذج سياحية تعتمد على حماية البيئة واستدامتها. كما تمتاز بوجود مواقع أثرية مثل "العلا" و "مدائن صالح" المدرجة ضمن قائمة التراث العالمي لليونسكو. التراث الشعبي والحرف التقليدية والمهرجانات الثقافية.

كما نشير إلى أن رؤية 2030 تحرص على تطوير قطاع السياحة كأحد ركائز الاقتصاد الوطني، مع التركيز على الاستدامة البيئية والاجتماعية. الجدير بالذكر لا بد من الإشارة إلى مكانة السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية والتي تمثل أحد أهم عناصر الجذب السياحي في البلاد، حيث تتميز المملكة بمكانتها الدينية الفريدة كونها مهد الإسلام وموطن الحرمين الشريفين في مكة المكرمة والمدينة المنورة. تعد هذه السياحة مصدراً رئيسياً للإيرادات الوطنية ومجالاً حيوياً يعزز من مكانة المملكة العالمية.

وعليه، يسعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور الإعلام الرقمي في دعم التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية، من خلال تحليل أدواته المختلفة ومدى تأثيرها في تشكيل الرأي العام وتعزيز التفاعل مع الأنشطة والبرامج السياحية، بما يواكب متطلبات العصر الرقمي ويخدم أهداف التنمية الوطنية.

مشكلة الدراسة:

رغم ما تتمتع به المملكة العربية السعودية من ثراء في المقومات السياحية الطبيعية والثقافية والدينية، إلا أن وسائل الإعلام التقليدية لم تتمكن من مواكبة متطلبات الترويج السياحي الحديث، ولم تُظهر فعالية كافية في تسليط الضوء على هذه الموارد أو إبرازها بصورة تسهم في دعم مسار التنمية السياحية المستدامة. وفي ظل التطور المتسارع في تقنيات الإعلام الرقمي وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، برزت هذه الوسائل كقوة مؤثرة في تشكيل سلوك السياح وتوجيه قراراتهم، وتفعيل التفاعل بين الجهات السياحية والجمهور المستهدف. وتأتي رؤية المملكة 2030 مؤكدة على أهمية السياحة كأحد أبرز ركائز التحول الاقتصادي، مما يستدعي تفعيل أدوات الإعلام الرقمي بشكل استراتيجي وفعال لتعزيز صورة المملكة كوجهة سياحية، والترويج لمقوماتها بطريقة مبتكرة ومستدامة. ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة بحثية في الدراسات التي تتناول الدور العملي للإعلام الرقمي في دعم السياحة المستدامة بالمملكة، وقياس تأثيره على وعي المواطنين وسلوكهم السياحي. وقد لاحظت الباحثة - من خلال متابعتها لوسائل الإعلام الرقمية السعودية - وجود تفاوت واضح في التغطية الإعلامية للأنشطة السياحية، إلى جانب ضعف في تسليط الضوء على مفاهيم الاستدامة السياحية. كما تشير الأدبيات إلى وجود ندرة في الدراسات المحلية التي تتناول بشكل معمق دور الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة المستدامة. ومن هنا، تنطلق مشكلة الدراسة في محاولة للإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

ما مدى فاعلية الإعلام الرقمي في التأثير على اتجاهات وسلوك المواطنين نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

يُعدّ هذا البحث ذا أهمية خاصة لأسبابٍ متعددة، منها:

الأهمية النظرية:

سدّ الفجوة المعرفية:

- تنجسد أهمية الدراسة بأنها حيوية من حيث موقع المملكة العربية السياحية وأهمية الترويج والاعلان للمنتجات السياحية من خلال الإعلام الرقمي.
- لا توجد دراسات كافية برصد دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- يُساهم هذا البحث في سدّ هذه الفجوة المعرفية من خلال تقديم تحليلٍ دقيقٍ لأثر الإعلام الرقمي على التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- يُقدم البحث معلوماتٍ قيّمةً للباحثين وصانعي القرار والمهتمين بتعزيز وفاعلية التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.

الأهمية التطبيقية:

التأثير المتزايد للإعلام الرقمي:

- تبرز أهمية البحث في إظهار مدى التعاون بين الإعلام الرقمي والجمهور في رفع مستوى وكفاءة السياحة السعودية في ظل رؤية المملكة العربية السعودية لعام 2030.
- أظهرت منصات التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في دعم السياحة من خلال توفير فرص لترويج وتجديد وابتكار الأفكار.
- تعزيز دور الإعلام الرقمي في الترويج للمنتجات السياحية في المملكة العربية السعودية.
- قلة الدراسات الإعلامية العربية والسعودية على وجه الخصوص التي تناولت دور الإعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة كأحد أهم المبادرات، هذا الموضوع الذي يعد إضافة إلى المكتبة الإعلامية
- تقديم توصيات حول مدى الفعالية الذي يلعبه الجمهور في التفاعل والتواصل مع شبكات الإعلام عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يعزز التوسع السياحي في المملكة.

دعم رؤية المملكة العربية السعودية 2030:

- تُعد رؤية 2030 خطة طموحة تهدف إلى الارتقاء في جميع المجالات، بما في ذلك مجال السياحة.
- يُساهم هذا البحث في إبراز دور الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف رؤية 2030.
- يُقدم البحث توصيات علمية وعملية لتعزيز دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
- التأثير على السياسات والبرامج:
- يُمكن استخدام نتائج هذا البحث لتطوير سياسات وبرامج تُعزز دور الإعلام الرقمي في مجال السياحة.
- يُمكن أن يُساعد البحث في تشجيع المزيد على خوض غمار السياحة المستدامة.
- يُمكن أن يُساهم البحث في تحسين فرص نجاح العمل في مجال السياحة.

- الخروج بتوصيات تساعد في تطوير وتنمية النشاط السياحي المستدام في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الهدف الرئيس التالي:

تحليل دور الإعلام الرقمي في التأثير على اتجاهات المواطنين وسلوكهم نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء التغيرات الرقمية المتسارعة ورؤية المملكة 2030.

الأهداف الفرعية:

1. رصد واقع استخدام الإعلام الرقمي (بمختلف وسائله مثل المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي) في الترويج للسياحة داخل المملكة العربية السعودية.
2. تحليل تأثير الإعلام الرقمي على وعي المواطنين بمفاهيم السياحة المستدامة وأهميتها في الحفاظ على الموارد البيئية والثقافية.
3. قياس علاقة الإعلام الرقمي باتجاهات وسلوك المواطنين السياحي، ومدى استجابتهم للمحتوى الرقمي في اتخاذ قراراتهم السياحية.
4. تحديد أبرز التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الرقمي في دعم السياحة المستدامة في المملكة، سواء على مستوى المحتوى أو التخطيط أو التفاعل المجتمعي.
5. اقتراح آليات واستراتيجيات إعلامية رقمية تسهم في تعزيز التنمية السياحية المستدامة، وتفعيل دور المواطن كفاعل مشارك في دعمها الرقمي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة بالمملكة العربية السعودية على ضوء رؤية 2030.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيس للبحث:

ما مدى فاعلية الإعلام الرقمي في التأثير على اتجاهات وسلوك المواطنين نحو تحقيق التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية؟
وتفرع منه هذه الأسئلة:

1. ما واقع استخدام وسائل الإعلام الرقمي في الترويج للمقومات والأنشطة السياحية داخل المملكة العربية السعودية؟
2. إلى أي مدى يسهم الإعلام الرقمي في تعزيز وعي المواطنين بمفاهيم السياحة المستدامة وأبعادها البيئية والثقافية والاجتماعية؟

3. ما طبيعة العلاقة بين المحتوى الإعلامي الرقمي واتجاهات وسلوك المبحوثين في اتخاذ قراراتهم السياحية؟
4. ما أبرز التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الرقمي في دعم التنمية السياحية المستدامة في المملكة؟
5. ما الاستراتيجيات المقترحة لتفعيل دور الإعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة وتحفيز المشاركة المجتمعية فيها.

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للمحتوى المتعلق بالتنمية السياحية المستدامة على منصات الإعلام الرقمي ومستوى وعيهم بمفهوم التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للمحتوى المتعلق بالتنمية السياحية المستدامة ومستوى تقييمهم لدور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في السعودية؟
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للمحتوى المتعلق بالتنمية السياحية المستدامة على منصات الإعلام الرقمي ومستوى تأثيرات (المعرفية _ الوجدانية _ السلوكية) الناتجة عن ذلك التعرض لديهم.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستوى تقييم المبحوثين لدور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في السعودية تبعًا للمتغيرات الديمغرافية التالية: (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، محل الإقامة).

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور الاعلام الرقمي في تنمية السياحة

يتناول هذا المحور تأثير الإعلام الرقمي، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي على الترويج السياحي والتفاعل الاجتماعي مع الجمهور، وتأثيره على سلوك السياح وقراراتهم. وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن التحرك الرقمي أصبح عنصرًا محوريًا في تطوير قطاع السياحة، حيث يساهم في نشر المعلومات والمعرفة السياحية وتعزيز جانب جاذبية الوجهات السياحية.

الدراسة الأولى:

M, Z (2024). & Zgłobicka, A. Baran, akymchuk. بعنوان التقدير الرقمي للقيم الطبيعية في التنمية السياحية المستدامة هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير القيم البيئية والطبيعية على سياسات التنمية السياحية المستدامة. كما اتبعت منهج التحليل المقارن للسياسات البيئية والسياحية الرقمية. وبرزت أهم النتائج أن الإعلام الرقمي أصبح أداة رئيسية في الترويج للوجهات السياحية البيئية، كذلك تعزيز السياحة المستدامة يتطلب تكامل السياسات الرقمية مع الاستراتيجيات البيئية للحفاظ على الموارد الطبيعية•

الدراسة الثانية:

دراسة (2024) Haidlir, B. M, B. M. & Mukhlis. بعنوان الإعلام الرقمي والاقتصاد الإبداعي في السياحة العالمية هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التحول الرقمي والاقتصاد الإبداعي على صناعة السياحة العالمية. حيث اتبعت المنهج التحليلي لمعرفة الاتجاهات السياحية والبيانات الاقتصادية المرتبطة بالتحول الرقمي. كما أظهرت أهم النتائج، التحول نحو السياحة الذكية يعتمد بشكل كبير

على استراتيجيات الإعلام الرقمي. ومن جهة أخرى الترويج للسياحة المستدامة أصبح أكثر فعالية بفضل الأدوات الرقمية، حيث يتم تحسين تجربة السياح وزيادة معدلات الجذب السياحي.

الدراسة الثالثة:

دراسة سعد الحميدي العتيبي. (2024) "دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030" هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير ودور وسائل الإعلام الرقمية على التنمية السياحية من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية المتنوعة مثل فيس بوك وتويتر وغيرها وبلغات متعددة وذلك لزيادة ونمو الاقتصاد في السعودية حيث يتم تقديم كافة المجالات الخاصة بالسياحة من خلال ابراز الاماكن السياحية واطهار معالمها لجذب السياح إلى السعودية ودراسة وفهم نوعيه السياح وما يحتاجونه داخل البلاد وكذلك دور الجمهور السياحي في هذا التطور من خلال التعامل الجيد مع السائح الذي يجعله يتردد مرات عديدة إلى الاماكن السياحية الموجودة في السعودية واكثرها جذبا منطقة جدة والطائف لما بهم من معالم كثيرة وكذلك زيادة الأرباح المحققة باستخدام التكنولوجيا مقارنة بالتقليدية وتسلط الضوء على التوسع الرقمي ودوره في رفع اقتصاد البلاد. كما اتبعت المنهج الوصفي التحليلي، مع تحليل محتوى المنشورات السياحية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في الترويج للوجهات السياحية السعودية، حيث تسهم في زيادة وعي السياح بالمعالم السياحية وتعزيز من رغبتهم في زيارتها.

الدراسة الرابعة:

دراسة محمد، عبد المنعم (2024) دور الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي هدف هذه الدراسة إلى معرفة وقياس دور الإعلام الرقمي في تحقيق التنمية. المستدامة في القطاع السياحي، كما اتبعت المنهج الوصفي القائم على تحليل البيانات الرقمية المتعلقة بالمحتوى السياحي. كما أوضحت نتائج الدراسة أن الإعلام الرقمي يعزز التفاعل المجتمعي ويسهم في نشر الوعي حول أهمية السياحة المستدامة، مما يشجع الأفراد على تبني سلوكيات سياحية مسؤولة.

الدراسة الخامسة:

دراسة الشمري، سعد (2024) دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمعالم السياحية في المملكة العربية السعودية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، على الترويج للمعالم السياحية في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على التحليل الوثائقي الدراسات الأكاديمية وتقارير الصناعة، والأوراق الحكومية، والمنصات الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والفيديوهات، يلعب دوراً كبيراً في جعل الناس يهتمون بزيارة المعالم السياحية في السعودية. أظهرت الأبحاث أنه عندما يشاهد الناس التسويق الرقمي، فإنهم يكونون أكثر ميلاً للتفكير في زيارة المعالم السياحية وإنفاق المال على تجارب السفر، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تغير كيفية تخطيط الناس وحجز رحلاتهم، مما ينعكس إيجابياً على السياحة في المملكة.

الدراسة السادسة:

M. R.، (2024). O. & Moghaddam، H. Alija، Mattiello. بعنوان الإعلام الرقمي واتجاهات السفر في المستقبل والتي هدفت إلى التعرف على تأثير الإعلام الرقمي على تفضيلات السياح واتجاهاتهم بعد جائحة كورونا. كما اتبعت الدراسة منهج التحليل الاستقصائي باستخدام استبيانات ومقابلات مع المسافرين. وكان أبرز نتائجها كالتالي: . أصبحت السياحة الافتراضية جزءاً رئيسياً من خيارات السفر المستقبلية، حيث يلجأ السياح إلى التجارب الرقمية قبل اتخاذ قرارات السفر الفعلية. . المحتوى الرقمي يُشكل عنصراً أساسياً في تحديد وجهات السياح المستدامة، حيث تؤثر التغطية الإعلامية بشكل مباشر على اختيارات المسافرين.

الدراسة السابعة:

دراسة (Jane، 2023) بعنوان الاستراتيجية والتحول الرقمي لتعزيز إدارة الأداء السياحي. هدفت هذه المقالة إلى التعرف على التحول الرقمي ودوره في صناعة السياحة والترويج لها لدى المستهلكين، وكذلك الريادة الاستراتيجية اعتمدت المقالة على المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى أهمية دمج تكنولوجيا الثورة الصناعية الرابعة في السباحة، مثل استراتيجيات التسويق الرقمي، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي كما أكدت المقالة على أهمية تأثير التكنولوجيا الرقمية في تشكيل سلوك المستهلك، فضلاً عن أهمية زيادة الأعمال الاستراتيجية في اغتنام الفرص باستخدام الاستراتيجيات المناسبة، مما يضمن أن تظل صناعة السياحة مزدهرة ومنتشرة.

الدراسة الثامنة:

دراسة Malick، (2023)، الترويج للسياحة من خلال التسويق الرقمي. هدفت هذه الأطروحة إلى دراسة جدوى تعزيز استخدام المنصات الرقمية للمبادرات التسويقية لتعزيز صناعة السياحة. كما هدفت إلى تقييم جدوى استخدام المنصات الرقمية كوسيلة لبناء استراتيجية تسويقية فعالة لقطاع السياحة، وتحديد العوائق المحتملة التي قد تعوق استخدام القنوات التسويقية المتنوعة، اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل النوعي وتوصلت إلى أن التسويق الرقمي يعد أداة محورية وفعالة لتطوير قطاع السياحة وانتشاره.

دراسة التاسعة:

دراسة Armutcu et al، (2023)، السلوك السياحي: دور التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات السياح في تركيا. قدمت الدراسة نموذجاً شاملاً للسلوك السياحي في اختيار الوجهة السياحية وكيفية تأثير التسويق الرقمي على نوايا السلوك السياحي للسياح. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة في جمع البيانات من عينة مكونة من 264 وتم تحليلها باستخدام نموذج معادلات الهيكلية الجزئية (PLS SEM) وتوصلت الدراسة إلى أن تصورات السياح عن محتوى الوجهة السياحية عبر الإنترنت تؤثر مباشرة على نوايا سلوكهم وأن رضا السياح يلعب دور الوسيط في هذه العلاقة.

أظهرت التقارير أن معظم المسافرين الآن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الوجهات السياحية في السعودية وحتى حجز تجارب السفر، مما يعزز من تحقيق أهداف رؤية 2030 في زيادة عدد السياح كما أظهرت الدراسة أن الكثير من السياح يستخدمون الإنترنت

لتخطيط وحجز رحلاتهم داخل المملكة. وأكدت الدراسة على أن التسويق الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، ليس مجرد اتجاه بل هو أداة قوية للترويج السياحي في السعودية من خلال فهم كيفية استخدام الناس للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية استخدام التسويق الرقمي لتعزيز السياحة في السعودية وتحقيق أهداف رؤية 2030 من خلال استراتيجيات فعالية لجذب السياح وزيادة الوعي بالوجهات السياحية المحلية.

الدراسة العاشرة:

دراسة مقعاش، يوسف (2021) بعنوان " دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إسهام الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية من خلال استخدام الوكالات السياحية لهذا الإعلام المتخصص، وإبراز التحديات التي تواجه القطاع السياحي في الجزائر، والآليات الواجب اتخاذها لتجاوز هذه العقاقيل، ومدى إنجاح الإعلامي للسياحي في تنشيط للسياحة واتبعت المنهج الوصفي التحليل وتم توزيع استبانته (190) على وكالات السياحة الشرق الجزائري وتوصلت أهم النتائج تعتبر تكلفة الخدمات السياحية في الجزائر من أهم العقاقيل التي تواجه للسياح.

المحور الثاني:

الدراسات التي تناولت الترويج الإعلامي للسياحة في السعودية

يركز هذا المحور على دور الإعلام الرقمي في دعم استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة، من خلال تحسين إدارة الوجهات السياحية، وتعزيز التفاعل مع البيانات الضخمة، وتوفير استراتيجيات رقمية تحافظ على الموارد الطبيعية والثقافية.

الدراسة الأولى:

استهدفت دراسة أحمد عمر عبد الرسول (2017) إمكانية تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث التنمية المستدامة وتعزيز دورها في عمليات نشر الوعي في أوساط المجتمعات العربية. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمد الباحث في جمع البيانات على الملاحظة والمقابلة. وقد خلص البحث إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على نقل المعلومات التي تتوافق مع أهداف التنمية المستدامة العربية، وأنها ساعدت بشكل أكبر للوصول إلى الفئات المستهدفة وسرعة جلب المتطوعين، وتحقيق انسجام أكثر بين مؤسسات العمل الإنساني والمؤسسات المناظرة بالدول العربية.

الدراسة الثانية:

دراسة ضحى هلال (2018) حول دور الإعلام التنموي في تحقيق التنمية المستدامة، وتوصلت إلى أن أهم دور يقوم به الإعلام هو نشر المعرفة التي تساهم في خلق المناخ الاجتماعي الذي يدعم التنمية. وقد أكدت الدراسة على ضرورة تنظيم الدورات التدريبية، واستخدام الإعلام

لوسائل تكنولوجيا المعلومات الحديثة، مع التركيز على الحوار كوسيلة للتعلم ونقل المعرفة، وتكوين شبكات المعلومات التي تعمل على نشر الوعي بقضايا المجتمع، ورصد مدى اهتمام وتجاوب الرأي العام حيال هذه القضايا.

الدراسة الثالثة:

H. B, L. U. & Sakal, M. Calderwood, Soshkin (2023) بعنوان دور البيانات الضخمة في تطوير السياحة المستدامة هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام البيانات الضخمة لتعزيز استراتيجيات التنمية السياحية المستدامة. كما تناقش هذه الدراسة استخدام البيانات الضخمة كأداة استراتيجية في التخطيط السياحي، كما تسلط الضوء على كيفية تحليل سلوك السياح عبر الإنترنت لتحسين إدارة الوجهات السياحية. يتماشى هذا الطرح مع البحث الحالي، الذي يعزز أهمية الاستفادة من الأدوات الرقمية الحديثة لدعم الاستدامة السياحية في المملكة، من خلال توظيف البيانات الضخمة في تحسين السياسات السياحية. والتي أثبتت منهج تحليل السياسات السياحية اعتماداً على البيانات الضخمة. وظهرت النتائج مايلي يُساهم جمع البيانات الرقمية في تحسين التخطيط الاستراتيجي للسياحة المستدامة. ومن جهة أخرى إنّ تحليل سلوك السياح عبر الإنترنت يساعد في تحسين إدارة الوجهات السياحية، مما يعزز تجربة الزوار ويضمن استدامة الموارد السياحية

الدراسة الرابعة:

دراسة العتيبي سعد (2021) بعنوان دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030 (والتي هدفت إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور بالسياحة المستدامة. وكان المنهج المتبع تحليل المحتوى الرقمي لمنصات التواصل الاجتماعي ودراسة مدى تفاعل المستخدمين معها. أكدت نتائج هذه الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل آراء الجمهور حول أهمية الحفاظ على الموارد السياحية وتعزيز الاستدامة في القطاع السياحي.

الدراسة الخامسة:

الشمري، هيفاء (2020) بعنوان السياحة الرقمية في ضوء رؤية 2030 حيث هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء في قطاع السياحة. المنهج المتبع لهذه الدراسة دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الخدمات السياحية الرقمية. أكدت نتائج هذه الدراسة أن الحملات التسويقية الرقمية تلعب دوراً مهماً في بناء علاقات إيجابية بين العملاء والشركات السياحية، مما يعزز من ولاء السياح واستمرارية زيارتهم.

الدراسة السادسة:

دراسة عبد الخالق، يسرا (2020) بعنوان إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هدفت الدراسة إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية في السعودية. في حين كان المنهج المتبع لها دراسة تحليلية لحسابات هيئة السياحة السعودية على تويتر. منصة X وظهرت أهم النتائج حيث وجدت الدراسة أن الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين صورة الوجهات السياحية وزيادة جاذبيتها للسياح الدوليين.

الدراسة السابعة:

دراسة ملياني، خلود (2020) بعنوان "حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي": هدفت الدراسة إلى معرفة دور حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي والكشف عن مستوى واقعية تلك الحملات ودرجة الثقة بها، واتبعت المنهج الوصفي وتم توزيع أداة الاستبيان على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب السعودي، وتوصلت لعدة نتائج ومن أهمها أن موقع التويتر جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها العينة ومن حيث التأثير بالمحتوى الإعلاني للحملات التسويقية فهناك عدة عوامل من أهمها هي معدلات التفاعل وكانت الدوافع متابعة المبحوثين لحملات التسويق جاءت لتعزيز الممكّنات الاقتصادية اللازمة لتحقيق رؤية المملكة 2030 ورفع جودة الخدمات الحكومية.

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه الاتفاق:

1. اتفاق في أهمية الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة:

تتفق الدراسات السابقة مع البحث الحالي في التأكيد على أن الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حيويًا في تسويق الوجهات السياحية، وتعزيز تجربة السياح، ودعم التنمية السياحية المستدامة (العتيبي، 2024؛ محمد، 2024؛ الحربي، 2021).

2. اتفاق في التأثير على سلوك السياح واتجاهاتهم:

جميع الدراسات أكدت أن المحتوى الرقمي يؤثر في قرارات السياح، ويزيد من وعيهم بالمعالم السياحية، ويؤثر على تفاعلهم مع الخدمات السياحية الإلكترونية (أرمتشو وآخرون، 2023؛ الشمر، 2020). وهذا يتوافق مع هدف البحث الحالي في تحليل دور الإعلام الرقمي في التأثير على اتجاهات المواطنين نحو السياحة المستدامة.

3. اتفاق في دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة:

العديد من الدراسات، مثل (محمد، 2024؛ ملياني، 2020)، ركزت على أهمية الإعلام الرقمي في دعم خطط التنمية المستدامة، وهو ما يتماشى مع البحث الحالي الذي يسعى إلى استكشاف دور الإعلام الرقمي في تعزيز السياحة المستدامة في المملكة العربية السعودية.

4. اتفاق في تأثير الإعلام الرقمي على سمعة الوجهات السياحية:

أشارت بعض الدراسات مثل (الخالق، 2020) إلى أن الإعلام الرقمي يؤثر في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية، وهو ما يعزز من جاذبية هذه الوجهات للسياح، وهي نقطة يتناولها البحث الحالي عند مناقشة استراتيجيات الترويج السياحي الرقمي في المملكة.

أوجه الاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة

1. التركيز الجغرافي على المملكة العربية السعودية:

تناولت بعض الدراسات السياحة الرقمية في دول أخرى مثل الجزائر (مقعا، 2021) وتركيا (أرمتشو وآخرون، 2023)، بينما البحث الحالي يركز على المملكة العربية السعودية، مما يجعله أكثر ارتباطاً بالواقع السياحي المحلي، خاصة في ظل رؤية 2030.

2. دمج الإعلام الرقمي مع استراتيجيات التنمية المستدامة:

معظم الدراسات السابقة ركزت على تأثير الإعلام الرقمي على السياحة بشكل عام، لكن البحث الحالي يذهب إلى أبعد من ذلك عبر تحليل كيفية استخدام الإعلام الرقمي لدعم السياحة المستدامة تحديداً، وهو ما يجعله أكثر تخصصاً مقارنة بالدراسات التي تناولت الإعلام الرقمي من منظور تسويقي فقط.

3. تحليل اتجاهات المواطنين تجاه السياحة الرقمية:

يركز البحث الحالي على تحليل اتجاهات وسلوك المواطنين في المملكة العربية السعودية تجاه الإعلام الرقمي والسياحة، وهو ما لم تتناوله بعض الدراسات السابقة بشكل مفصل.

4. توظيف الإعلام الرقمي في استراتيجيات الترويج السياحي الوطني:

بينما تناولت بعض الدراسات مثل (العبد، 2020) و(مالك، 2023) التسويق الرقمي بشكل عام، فإن البحث الحالي يتعمق في كيفية استخدام الإعلام الرقمي من قبل الهيئات الحكومية والشركات السياحية لتعزيز التنمية السياحية المستدامة في المملكة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- يسهم نتائج الدراسات السابقة والتكامل مع هذه الدراسة في إثراء المعرفة وفتح آفاق لمزيد من الدراسات مستقبلاً.
- توفر الدراسات السابقة أساساً نظرياً قوياً لفهم الاعلام الرقمي مما يمكن الاستفادة منه في تعزيز البحث الحالي حول دور الاعلام الرقمي في التنمية السياحية بالمملكة العربية السعودية.
- تحديد المشكلة بشكل دقيق، والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة.
- إثراء الإطار النظري وعناصره في ضوء المادة العلمية التي عرضتها.
- دعمت نتائج الدراسات السابقة معرفة الباحثة بأهمية موضوع الدراسة.

رأي الباحثة:

بعد مراجعة وتحليل معمق للدراسات السابقة التي تناولت دور الإعلام الرقمي في تعزيز التنمية السياحية المستدامة، يتضح لي كباحث أن هذه الدراسات قد أرسيت قاعدة نظرية هامة لفهم إمكانات الإعلام الرقمي في دعم القطاع السياحي.

وقد أكدت هذه الدراسات بشكل خاص على الأهمية المحورية لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الفعال للوجهات السياحية ورفع مستوى وعي الأفراد بأبعاد السياحة المستدامة.

انطلاقاً من هذه الأسس القوية والتوصيات القيمة التي قدمتها الدراسات السابقة، أرى ضرورة ملحة لتعميق البحث الحالي من خلال دراسة تحليلية معمقة تهدف إلى تفسير آلية توظيف الإعلام الرقمي وتحديد تأثيره وتأثيراته على اتجاهات وسلوك المواطنين في سياق تحقيق التنمية السياحية المستدامة ومعالجة القضايا المجتمعية.

وترتكز رؤيتي البحثية على النقاط التالية:

- الدور الحيوي للإعلام الرقمي: يتجاوز دوره التسويقي التقليدي ليصبح أداة فاعلة في التوعية وتحفيز تبني ممارسات سياحية مسؤولة، مما يسهم جوهرياً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.
 - الفرص غير المستغلة في المملكة: على الرغم من الثراء السياحي للمملكة، لا يزال التوظيف الأمثل للإعلام الرقمي في دعم استراتيجيات الترويج السياحي وتحقيق أهداف رؤية 2030 يمثل فرصة واعدة تحتاج إلى استكشاف وتفعيل أكبر.
 - أهمية فهم سلوك المستهلك الرقمي: تحليل معمق لكيفية تأثير الإعلام الرقمي على سلوك المواطنين وقراراتهم السياحية سيوفر رؤى قيمة لتصميم حملات تسويقية أكثر استهدافاً وفاعلية.
 - التكامل الاستراتيجي مع السياسات السياحية: دمج الإعلام الرقمي بشكل فعال في استراتيجيات التخطيط السياحي يمثل ضرورة لتحقيق التنمية المستدامة وزيادة الجذب السياحي، بما في ذلك الترويج للمناطق الأقل شهرة وتحفيز السياحة الداخلية.
 - الاستفادة من نتائج الأبحاث السابقة: بناءً على نتائج وتوصيات الدراسات السابقة، يهدف هذا البحث إلى تقديم تفسير معمق لكيفية توظيف الإعلام الرقمي بشكل أكثر فاعلية لتحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة، بالإضافة إلى استكشاف إمكانات شبكات التواصل الاجتماعي في معالجة القضايا المجتمعية ذات الصلة.
- من خلال هذه الدراسة، أسعى إلى تقديم إطار تحليلي يسهم في فهم أعمق لكيفية تسخير قوة الإعلام الرقمي في خدمة التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية، بما يتماشى مع أهداف رؤية 2030 وتطلعات المجتمع.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

إن الإطار النظري ليس مجرد هيكل أكاديمي، بل هو الرحم المعرفي الذي تحتضن فيه هذه الدراسة بذور أفكارها، ليمنحها البنية المفاهيمية والنظرية المتينة اللازمة لفك شفرة الظواهر محل البحث، وتحلية الترابطات العميقة بين متغيراتها. يهدف هذا الفصل إلى إنحار عميق في النظريات العلمية التي تتشابه مع جوهر موضوع دراستنا: "دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية". إنه مسعى حثيث لتأصيل المفاهيم والمصطلحات الأساسية، وتبيان خيوط العلاقات المعقدة التي تنسج بينها، وذلك استلهامًا من الأهداف والتساؤلات والفروض التي أرسيت دعائمها في الفصول السابقة.

ويأتي هذا الإطار ليُسدل الستار عن جوهر دور الإعلام الرقمي كقوة مؤثرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو السياحة المستدامة، ولِيُضيء على الآليات الدقيقة التي تتغلغل من خلالها في إدراك المستهلكين، فتُشكل وعيهم وإدراكهم لأهمية هذه التنمية، ومن ثم تُسهم في رسم خريطة سلوكهم السياحي. ولا يغفل هذا المسعى الالتفات بعمق إلى الخصائص الثقافية والاجتماعية المتفردة للمجتمع السعودي، وإلى الرؤى التحولية الكبرى التي تشهدها المملكة في ظل طموحات رؤية 2030، والتي تُشكل نسيجاً حيويًا لا يمكن فصله عن فهمنا لهذه الديناميكيات المتشابكة.

في هذا السياق، تشكل النظريات العلمية حجر الزاوية في البناء العلمي للبحث، حيث تُسهم في تعميق فهم الظواهر وتفسيرها من خلال أدوات تحليلية تُمكن الباحث من دراسة الواقع بشكل منهجي. وتساعد هذه النظريات على توضيح الترابط بين المتغيرات، وتطوير فرضيات قابلة للاختبار، مما يعزز من العلمية والموضوعية في البحث.

وفي ضوء التطورات الحديثة في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، يُعتبر الإطار النظري مكونًا محوريًا في البناء المنهجي للبحث العلمي؛ فهو يُوفر العدسة التحليلية التي من خلالها يتم فهم موضوع الدراسة، وتفسير سلوك الأفراد والمؤسسات، ورصد التفاعلات بين العوامل المختلفة. وفي البحوث التطبيقية التحليلية تحديداً، يتخذ الإطار النظري طابعًا تكامليًا لا يقتصر على التفسير فحسب، بل يمتد ليشمل تصميم أدوات الدراسة، وتوجيه عملية التحليل، وفهم النتائج.

بناءً على ما سبق، يهدف هذا الفصل إلى مناقشة النظريات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة:

“اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية”.

وانطلاقًا من أهمية التأصيل النظري في الدراسات العلمية، يسعى هذا الفصل إلى تقديم معالجة منهجية للمفاهيم والنظريات ذات الصلة، وذلك من خلال:

- تأصيل المفاهيم النظرية الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، وفي مقدمتها الإعلام الرقمي والتنمية السياحية المستدامة، بما يضمن بناء فهم دقيق للإشكالية البحثية في ضوء الإطار المعرفي المعتمد.
 - عرض أبرز النظريات التفسيرية التي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام الرقمي والسلوك السياحي، مع التركيز على النظريات ذات الصلة بالسياقات الاتصالية والاجتماعية والنفسية، مثل نظرية الاعتماد على الإعلام الرقمي ونظرية التهيئة المعرفية.
 - ربط هذه النظريات بشكل منهجي بفرضيات الدراسة وتساؤلاتها، من خلال تحليل الآليات التي تفسر بها هذه الأطر النظرية تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية وتوجيه السلوك السياحي.
 - إبراز المبررات العلمية لاختيار هذه النظريات، وتبسيط الضوء على مدى تكاملها في تفسير الظاهرة المدروسة، بما يسهم في تقديم رؤية تفسيرية شاملة وعميقة.
 - صياغة رؤية الباحث الخاصة بأهمية هذه الأطر النظرية في دراسة الإعلام السياحي في السياق السعودي، مع التأكيد على خصوصية المرحلة التي يشهد فيها قطاع السياحة في المملكة تحولات استراتيجية ترتبط برؤية السعودية 2030، والدور المتنامي للإعلام الرقمي في دعم هذه التحولات.
- علاوة على ذلك، إنّ اختيار النظريات المناسبة يُعد مؤشراً على مدى وعي الباحث بطبيعة المشكلة البحثية، وقدرته على توظيف الخلفيات العلمية والفكرية لتفسير الظواهر المستجدة. وتسعى هذه الدراسة إلى تقديم تحليل راسخ عميق للدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في تشكيل اتجاهات المواطنين وسلوكهم تجاه التنمية السياحية المستدامة، مع مراعاة الخصوصية الثقافية والتحول الرقمي المتسارع في المملكة، في ظل جهودها الرامية لتحقيق أهداف رؤية السعودية 2030.

نظريات الدراسة:

يعتمد الإطار النظري لهذه الدراسة على دمج منهجي بين نظريتين محوريّتين في مجال الدراسات الإعلامية، هما: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory) ونظرية التهيئة المعرفية (Cognitive Priming Theory)، وذلك بهدف بناء تصور تحليلي شامل يفسّر طبيعة التأثيرات المتعددة لوسائل الإعلام الرقمية على اتجاهات وسلوك الجمهور السعودي تجاه التنمية السياحية المستدامة.

كيفية توظيف هذه النظريتين في تفسير العلاقة بين الإعلام الرقمي والسلوك السياحي

في ضوء أهداف هذه الدراسة، التي تسعى إلى استكشاف أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية والسلوك السياحي لدى الجمهور السعودي تجاه السياحة الداخلية، يمكن اعتماد كل من نظرية الاعتماد على الإعلام ونظرية التهيئة المعرفية كإطارين نظريين متكاملين يسهمان في تفسير الظاهرة المدروسة من جوانبها النفسية، الإدراكية، والسلوكية.

أولاً: نظرية الاعتماد على الإعلام الرقمي

تُبرز نظرية الاعتماد الإعلامي (Media Dependency Theory) العلاقة التبادلية بين الجمهور ووسائل الإعلام، وتفترض أن درجة تأثير الإعلام تزداد كلما زاد اعتماد الأفراد عليه في تلبية احتياجاتهم المعرفية، التوجيهية، أو الترفيهية، لا سيما في المواقف غير المستقرة أو التي تتطلب قرارات مهمة. وفي السياق السياحي، يُمكن القول إن الجمهور السعودي بات يعتمد بشكل متزايد على الإعلام الرقمي بوصفه المصدر الرئيسي للمعلومات السياحية، لما يتميز به من تفاعلية، آنية، وتنوع في المحتوى. وبالتالي، كلما ازداد اعتماد الجمهور على المحتوى الرقمي السياحي، زادت احتمالية تأثرهم به من حيث تكوين التصورات وتوجيه السلوك، وهو ما يجعل هذه النظرية مناسبة لتفسير دور الإعلام الرقمي كفاعل في تنمية السياحة المستدامة داخل المملكة، من خلال تعزيز الوعي، وتشكيل الاتجاهات، وتحفيز القرارات السياحية.

ثانياً: نظرية التهيئة المعرفية

من جهة أخرى، تُسهم نظرية التهيئة المعرفية (Cognitive Priming Theory) في تفسير الآلية الإدراكية الداخلية التي تحدث نتيجة التعرض المتكرر للمحتوى الرقمي، حيث تؤكد أن الرسائل الإعلامية تُفعل مفاهيم محددة في الذاكرة، مما يجعلها أكثر استعداداً للتأثير على تقييم الجمهور للمواقف واتخاذهم للقرارات. فالمحتوى الذي يُظهر الوجهات السياحية السعودية بصور إيجابية — كالمناظر الطبيعية، جودة الخدمات، الطابع التراثي، أو الأمان — يعمل على تهيئة ذهنية إيجابية تدفع المتلقي نحو سلوك سياحي مرغوب. وتكتسب هذه النظرية أهميتها من قدرتها على تفسير العلاقة بين المحتوى الإعلامي والصورة الذهنية التي تتشكل في وعي الجمهور، ومن ثم توجيه نوايا السلوك السياحي، مثل اتخاذ قرار بالزيارة، أو التفاعل مع الحملات الرقمية، أو التوصية بتجربة سياحية معينة.

لحة تعريفية عن النظريتين:

أولاً: نظرية الاعتماد على الإعلام الرقمي (Media Dependency Theory)

DeFleur & Ball-Rokeach, 1976

تأريخ وتطور النظرية :

تفترض هذه النظرية أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام بدرجات متفاوتة، وأن هذا الاعتماد يتزايد في أوقات التحول أو الغموض الاجتماعي أو الاقتصادي، حيث تصبح وسائل الإعلام مصدرًا رئيسًا للمعلومات والتوجيه. فكلما ازدادت حاجة الفرد للمعلومة، زاد اعتماده على الوسيلة الإعلامية.

مبررات التوظيف:

تناسب هذه النظرية مع السياق السعودي الحالي الذي يشهد تحولات اقتصادية واجتماعية كبرى في إطار رؤية 2030، ما يجعل الإعلام الرقمي أداة رئيسية في تشكيل المعرفة السياحية للجمهور. وما أن الدراسة تسعى لقياس العلاقة بين معدل التعرض للمحتوى الرقمي ومخرجات الوعي السياحي، فإن نظرية الاعتماد تُعد إطارًا مناسبًا لفهم هذا التفاعل

ومن جهة أخرى ، تكمن أهمية اختيار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري للدراسة الحالية في قدرتها التفسيرية العالية في تحليل طبيعة التأثير الإعلامي الرقمي على تشكيل وعي الجمهور واتجاهاته وسلوكه، لا سيما في ما يتعلق بقضايا التنمية السياحية المستدامة. إذ توفر هذه النظرية إطارًا مناسبًا لتحليل محاور البحث، وفهم الدور الاتصالي والتوعوي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز إدراك أفراد المجتمع لأهداف التنمية، ودفعهم نحو المشاركة الفاعلة فيها.

حيث تفترض النظرية أن الجمهور بصورة عامة يعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد للحصول على المعلومات، لا سيما خلال فترات التغيير أو الأزمات، حيث تسود مشاعر الشك والغموض، وتضعف فاعلية مصادر الاتصال الشخصي. وفي مثل هذه السياقات، تصبح وسائل الإعلام - وخصوصًا الرقمية منها - المصدر الرئيس والأساسي لفهم ما يجري في المجتمع، وبناء تصورات الأفراد حول القضايا العامة.

كما تركز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الفرضيات الأساسية، لعل أبرزها أن درجة اعتماد الأفراد على الوسائل الإعلامية تتشكل وفقًا لاحتياجاتهم المعرفية، والسياق الاجتماعي الذي يعيشون فيه. ويزداد هذا الاعتماد بوضوح في الحالات التي تقل فيها فاعلية قنوات الاتصال الشخصي، أو عندما تتعلق الموضوعات المطروحة بقضايا تمس حياة الأفراد بشكل مباشر وملح. وتبرز الأدبيات الإعلامية الحديثة الدور الحيوي الذي تؤديه وسائل الإعلام، ليس فقط كمصدر للمعلومات، بل كففاعل رئيسي في صياغة وعي الجمهور وتشكيل مواقفه تجاه القضايا المجتمعية،

وتكتسب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أهمية خاصة في ظل التطورات التكنولوجية والرقمية المتسارعة، حيث أتاحت وسائل الإعلام الرقمية، بفضل سرعة التغطية وسهولة الوصول، إمكانية نشر معلومات وتناول موضوعات غالبًا ما لا تحظى بالتناول في وسائل الإعلام

التقليدية. لذا، فإن الدراسة الحالية توظف هذه النظرية في رصد وتحليل دوافع واعتماد الجمهور السعودي على الإعلام الرقمي، واستكشاف تأثير ذلك في تشكيل مواقفهم وسلوكهم نحو التنمية السياحية المستدامة، في سياق يتسم بالحراك الاجتماعي والاقتصادي المتسارع في ظل رؤية المملكة 2030.

ثانياً : نظرية التهيئة المعرفية (Cognitive Priming Theory)

1. تاريخ وتطور النظرية:

تشير نظرية التهيئة المعرفية إلى العملية النفسية التي يتم من خلالها تفعيل مفاهيم أو معلومات مخزنة في الذاكرة طويلة الأمد، بفعل التعرض لمثير إعلامي معين، مما يجعل هذه المفاهيم أكثر حضوراً وجاهزية للتأثير في تفسير الفرد للمواقف أو اتخاذ القرارات أو تشكيل الاتجاهات. وقد ظهرت هذه النظرية في الأصل ضمن علم النفس المعرفي في الستينيات والسبعينيات، وتم توظيفها لاحقاً في مجالات الإعلام والاتصال، وخصوصاً في تحليل تأثير الأخبار المتكررة والمحتوى الإعلامي في تشكيل السلوك الاجتماعي.

(أ) في علم النفس المعرفي:

- ظهرت أعمال مثل:
- Collins & Loftus (1975) في نموذج الشبكة الدلالية، الذي يُظهر كيف تنتقل التهيئة بين المفاهيم المرتبطة.
- Bargh et al (1996) الذين أظهروا كيف يمكن لتهيئة السمات أو الصور النمطية أن تؤثر في السلوك دون وعي.

(ب) في الإعلام والاتصال:

- طوّرها بشكل تطبيقي في الإعلام كل من:
- Iyengar & Kinder (1987) اللذان أظهرتا في تجارب رائدة أن التغطية الإعلامية المتكررة لقضية ما تؤثر في كيفية تقييم الأفراد لمواضيع أو شخصيات سياسية.
- ثم تطورت النظرية لاحقاً لتُدمج مع نظريات مثل الأجندة (Agenda Setting) والتأطير (Framing) ضمن ما يُعرف بنظريات الجيل الثاني في التأثير الاعلامي.

2. المفاهيم الأساسية

- التهيئة (Priming): تنشيط غير واعٍ لمحتوى معرفي موجود مسبقاً في الذاكرة، بفعل التعرض لمثير إعلامي.

- الوحدة المعرفية (Cognitive Unit): مفاهيم أو رموز أو صور ذهنية جاهزة للاستدعاء عند الحاجة.
- الروابط الذهنية (Mental Associations): الشبكات الإدراكية التي تربط بين المفاهيم في ذهن الفرد.

بمعنى آخر، الإعلام لا يخلق المعلومة فقط، بل يُحدد ما الذي سيكون حاضرًا في ذهن الجمهور لحظة اتخاذ القرار..

3. الفرضيات الأساسية لنظرية التهيئة المعرفية

إنَّ نظرية التهيئة المعرفية تركز على عدد من الفرضيات المركزية التي تشرح وتفسّر آلية تأثير المحتوى الإعلامي في الجمهور، وتتمثل في الآتي:

تنشيط المفاهيم المخزنة في الذاكرة:

تفترض النظرية أن التعرّض المتكرر للمحتوى الإعلامي، سواء كان مرئيًا أو مكتوبًا، يؤدي إلى تنشيط مفاهيم ومعاني موجودة مسبقًا في الذاكرة طويلة الأمد لدى المتلقي. فعلى سبيل المثال، عند تكرار عرض محتوى إعلامي عن السياحة البيئية، فإن مفاهيم مثل “الاستدامة”، والحفاظ على البيئة، تصبح أكثر حضورًا في ذهن الجمهور.

تهيئة التقييم واتخاذ القرار:

هذه المفاهيم التي تم تفعيلها معرفيًا تصبح المرجع الذهني الأكثر سهولة واستعدادًا للاستخدام عند الحاجة إلى تفسير موقف معين أو اتخاذ قرار. فمثلاً، الفرد الذي تعرض مرارًا لمحتوى عن جمال وجهة سياحية في المملكة، سيكون أكثر ميلًا لاتخاذ قرار بزيارتها بناءً على تلك

التهيئة المعرفية.

عمل التهيئة دون وعي مباشر: واحدة من أبرز فرضيات النظرية أن التهيئة لا تحدث بالضرورة بشكل واعٍ؛ بل غالبًا ما تكون آلية لاشعورية. حيث يتأثر الفرد بما تلقاه من رموز وصور ورسائل إعلامية دون أن يدرك تمامًا حجم تأثيرها في تكوين موقفه أو قراره اللاحق.

عوامل قوة التهيئة:

تختلف قوة تأثير التهيئة وفقًا لعدة عناصر؛ أهمها:

- التكرار: فكلما تكررت الرسالة الإعلامية زاد ترسيخ المفهوم.
- الزمن: توقيت بث الرسالة، خصوصًا قرب اتخاذ القرار، يعزز من تأثيرها.
- الملاءمة المعرفية: عندما يتوافق المحتوى مع التجارب أو القيم أو المعارف السابقة للفرد، تزداد فعالية التهيئة.

4. خصائص التهيئة المعرفية

تتسم نظرية التهيئة المعرفية بعدة سمات تجعلها من أهم آليات التأثير الإعلامي في عصرنا الرقمي. ومن الممكن تلخيص أبرز خصائصها:

- تعزيز المحتوى المعرفي القائم لا إيجاد: لا تقوم التهيئة بخلق مفاهيم جديدة لدى الفرد، وإنما تعمل على إعادة تنشيط المفاهيم الموجودة بالفعل في ذاكرته. وهذا ما يجعل الرسائل الإعلامية ذات التأثير الأكبر هي تلك التي تتماشى مع السياقات الثقافية والمعرفية للجمهور المستهدف.
- تنوع الوسائل المستخدمة: تعمل التهيئة عبر قنوات متعددة تشمل المحتوى اللفظي (النصوص والشعارات)، والبصري (الصور والفيديوهات)، والسردية (القصص والروايات). كل وسيلة من هذه الوسائل تُفَعِّل مفاهيم ذهنية بطريقة مختلفة وتعزز حضورها في الوعي أو اللاوعي الجماهيري.
- تأثير غير مباشر يظهر في لحظة اتخاذ القرار: لا تكون نتائج التهيئة فورية أو مباشرة، بل تظهر آثارها عند قيام الفرد بتقييم حدث معين أو اتخاذ قرار، مثل اختيار وجهة سياحية أو تشكيل رأي حول قضية بيئية. وهذا ما يجعلها من الأدوات الخفية ولكن الفعالة في توجيه السلوك الجمعي.
- دعم التأثيرات طويلة المدى: كلما كان التعرض للمحتوى الإعلامي مكرراً ومنتظماً، زادت احتمالية أن تترسخ المفاهيم المهيأة في الذاكرة، مما يؤدي إلى تأثير طويل الأمد في المواقف والاتجاهات والسلوكيات المستقبلية.

مبررات اختيار نظرية التهيئة المعرفية:

تم اختيار نظرية التهيئة المعرفية في هذه الدراسة استناداً إلى جدواها التفسيرية في تحليل الأثر غير المباشر والمتراكم لوسائل الإعلام الرقمية في تشكيل إدراك الجمهور وصورته الذهنية ومواقفه تجاه القضايا المجتمعية، لا سيما في مجال السياحة المستدامة. وتبرز أهمية هذه النظرية من خلال عدة مبررات علمية، يمكن تفصيلها على النحو الآتي:

1- تفسير تأثير التكرار الإعلامي على تشكيل الصور الذهنية

تقدم النظرية إطاراً معرفياً دقيقاً لفهم كيف يؤدي التعرض المتكرر للمضامين الإعلامية، مثل الرسائل الترويجية، الصور، ومقاطع الفيديو، إلى تنشيط مفاهيم ومعانٍ ذهنية محددة مرتبطة بالسياحة البيئية، والحفاظ على التراث، والمسؤولية المجتمعية، مما يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.

2- اتساقها مع خصائص الإعلام الرقمي التفاعلي

تتميز النظرية بقدرتها على التكيف مع بيئات الإعلام الرقمي الحديثة، التي تتسم بالتفاعل المستمر، والتعرض العفوي للمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي. وهو ما يجعلها أداة مناسبة لفهم أنماط التلقي في السياق السعودي، خاصة في ظل انفتاح الجمهور على مصادر متنوعة ومتعددة للمعلومات السياحية.

3- انطباق فرضياتها على سلوك الجمهور السياحي

تتمثل النظرية من فرضية مفادها أن المفاهيم الذهنية التي يتم تفعيلها من خلال المحتوى الإعلامي تصبح أكثر تأثيراً عند تقييم الخيارات أو اتخاذ القرارات. وهذا يتوافق مع أهداف الدراسة التي تسعى إلى تحليل العلاقة بين التعرض الرقمي السياحي وقرارات الجمهور المتعلقة بدعم السياحة المحلية أو المشاركة فيها.

4- الربط بين البعد المعرفي والسلوكي

لا تقتصر النظرية على تحليل العمليات الإدراكية فحسب، بل تمتد لتوضيح كيف تسهم تلك العمليات في تشكيل السلوك الجماهيري. وبذلك، فهي تتيح تفسير كيف يمكن للتهيئة الإعلامية أن تؤثر في نوايا الجمهور واختياراته السياحية على المدى القريب والبعيد.

5- التكامل مع الأطر النظرية الأخرى في الدراسة

تتمتع النظرية بمرونة تسمح بتكاملها مع نظريات أخرى معتمدة في الإطار النظري للدراسة، مثل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الثقافة الرقمية. إذ يجمع هذا التكامل بين التفسير البنيوي للبيئة الإعلامية من جهة، والتحليل المعرفي العميق لتأثير الرسائل الإعلامية من جهة أخرى.

6- دعمها بأدلة علمية ودراسات حديثة

أظهرت العديد من البحوث المعاصرة فاعلية نظرية التهيئة المعرفية في تفسير تأثير الإعلام الرقمي على الصورة الذهنية والنوايا السلوكية، وهو ما يعزز من موثوقية اعتمادها كأساس نظري راسخ لهذه الدراسة.

تكامل النظريتين في تفسير الظاهرة البحثية:

إن الجمع بين هاتين النظريتين يُسهم في بناء إطار تفسيري متكامل أكثر شمولاً وتماسكاً؛ إذ توضح نظرية الاعتماد على الإعلام سبب تعرض الجمهور للمحتوى الرقمي ودرجة ارتباطه به، بينما تشرح نظرية التهيئة المعرفية كيفية التي يؤثر بها هذا المحتوى في بناء الصور الذهنية وتوجيه السلوك.

وعليه، فإن هذا التكامل يتيح للدراسة ما يلي:

- تحليل طبيعة العلاقة بين المتلقي والمحتوى الرقمي: عبر فهم دوافع الاعتماد ومدى تكرار التعرض وتأثيره في تشكّل القناعات.
- تفسير تكوّن الصورة الذهنية: بوصفها نتيجة معرفية للتهيئة المستمرة بمفاهيم محددة حول السياحة في المملكة.
- استكشاف السلوك السياحي المتوقع: باعتباره نتاجاً للتهيئة والاعتماد معاً، مثل اتخاذ قرار بالزيارة أو مشاركة المحتوى أو التفاعل معه.

انعكاس النظريتين على تصميم أدوات الدراسة:

ينعكس هذا الدمج النظري على تصميم أدوات الدراسة، لاسيما أداة الاستبيان، والتي يمكن أن تتضمن:

- (1) فقرات تقيس مستوى الاعتماد على الإعلام الرقمي في البحث عن المعلومات السياحية (كمصدر للمعرفة، الترفيه، التخطيط...).
- (2) فقرات تقيس درجة التهيئة المعرفية، من خلال الصور والمفاهيم التي تم تفعيلها لدى الجمهور نتيجة التعرض للمحتوى.
- (3) فقرات تقيس نوايا السلوك السياحي، كقرار الزيارة أو المشاركة أو التفاعل مع المحتوى الإعلامي.

وكما يُظهر هذا الإطار النظري المزدوج قدرة الدراسة على تفكيك الأثر الإعلامي إلى مستويين متكاملين:

- مستوى الاعتماد والارتباط الإعلامي (لماذا وكيف يتعرض الجمهور للمحتوى)،
- ومستوى التهيئة والتأثير المعرفي (كيف يُفعل المحتوى مفاهيم محددة تؤثر في الإدراك والسلوك).

وبهذا الدمج، توفر النظريتان معاً أساساً علمياً راسخاً لتحليل دور الإعلام الرقمي في دعم التنمية السياحية المستدامة في المملكة العربية السعودية، بما يتسق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

التكامل النظري بين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية التهيئة المعرفية

يعتمد الإطار النظري لهذه الدراسة على دمج منهجي بين نظريتين محورتين في مجال الدراسات الإعلامية، هما: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory) ونظرية التهيئة المعرفية (Cognitive Priming Theory)، وذلك بهدف بناء تصور تحليلي شامل يفسّر طبيعة التأثيرات المتعددة لوسائل الإعلام الرقمية على اتجاهات وسلوك الجمهور السعودي تجاه التنمية السياحية المستدامة.

أولاً: تفسير تكاملي متعدد الأبعاد:

- تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على فهم طبيعة العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام، وتفترض أن الاعتماد المعرفي والوجداني والسلوكي على الوسائل الإعلامية يتزايد في ظل تراجع المصادر البديلة للمعلومة، أو أثناء فترات الغموض والتغير الاجتماعي. في هذا السياق، تلعب الوسائل الرقمية دورًا مضاعفًا، نظرًا لما تتمتع به من تفاعلية وسرعة وإتاحة دائمة للمحتوى، ما يجعلها المصدر الأبرز لاستقاء المعلومات حول قضايا تنموية مثل السياحة المستدامة، ويمنحها قدرة أكبر على تشكيل تصورات الجمهور حول هذه القضايا.
 - في الجهة المقابلة، تأتي نظرية التهيئة المعرفية لتكمل هذا الإطار من خلال تفسير الكيفية التي تؤثر بها الرسائل الإعلامية المتكررة والمنظمة في توجيه الانتباه وتفعيل استجابات إدراكية محددة لدى الجمهور. فالإعلام لا يحدد فقط “ما يفكر فيه الناس”، بل يؤثر أيضًا في “الطريقة التي يفكرون بها” من خلال تهيئة أذهانهم لقبول أو رفض أفكار معينة.
- وهو ما يفسر - ضمن هذه الدراسة - كيف يمكن للإعلام الرقمي، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، أن يُرسخ مفاهيم التنمية المستدامة والسلوك السياحي الواعي عبر المحتوى البصري واللفظي المتكرر، مما يهيئ الجمهور لتبني هذه المفاهيم والتفاعل الإيجابي معها.

ثانيًا: الربط بين النظرية والسياق السعودي:

- يظهر جلياً أهمية هذا الدمج النظري وبشكل خاص في السياق السعودي المعاصر، حيث يشهد المجتمع تحولات رقمية وثقافية واقتصادية متسارعة، بالتوازي مع جهود المملكة لتحقيق رؤية 2030. وحيث تعتبر التنمية السياحية المستدامة أحد أهم المحاور الرئيسة في هذه الرؤية، مما يفرض ضرورة فهم أعمق للدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في إعادة تشكيل الوعي المجتمعي حيال هذه القضايا.
- ومن خلال توظيف نظرية الاعتماد، يمكن تحليل مستوى التفاعل والاعتماد الفعلي للجمهور على الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومة في هذا المجال، بينما تسمح نظرية التهيئة بتفسير أنماط القبول أو الرفض، وتوجيه الانتباه والتأثير على اتخاذ القرار السياحي لدى الأفراد.

ثالثًا: القيمة التحليلية للدمج النظري:

- ومما لا شك فيه، إن الدمج بين النظريتين لا يُعد مجرد تكامل مفاهيمي، بل يوفر أيضاً أداة تحليلية متكاملة لفهم الديناميات المعقدة بين الإعلام الرقمي والسلوك الجماهيري. حيث تقوم نظرية الاعتماد بتحديد السياق الاجتماعي والتقني الذي يتشكل فيه الاعتماد الإعلامي، بينما توضح التهيئة آليات التأثير الدقيقة على المستويات الإدراكية والعاطفية والمعرفية.

وعليه، فإن الباحثة ترى إنّ اعتماد هذا الإطار النظري ذو النظريتين المزدوجة يُسهم في تعزيز قدرة الدراسة على تحقيق ما يلي:

• استكشاف الأسباب والدوافع الكامنة وراء اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام الرقمية في تناول قضايا التنمية، ومدى تأثير ذلك الاعتماد في توجيه سلوكهم واهتماماتهم.

• تحليل آليات تشكيل الصور الذهنية والأنماط السلوكية لدى الجمهور، كما تنعكس من خلال الرسائل الإعلامية المتكررة والمتنوعة في البيئة الرقمية.

• فهم العلاقة التفاعلية والسببية بين درجة التعرض للمحتوى الإعلامي الرقمي، وبين مستوى التفاعل المجتمعي مع أهداف التنمية السياحية المستدامة، في ضوء التحولات الاتصالية والاجتماعية المتسارعة.

في ضوء ما سبق، يمكننا القول، أن الجمع بين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية التهيئة المعرفية يُوفر لنا إطارًا نظريًا ثريًا ومرنًا لفهم الأبعاد المتعددة لتأثير الإعلام الرقمي في تشكيل اتجاهات وسلوك الجمهور السعودي نحو قضايا التنمية السياحية المستدامة. إذ تسهم نظرية الاعتماد بتفسير السياقات والظروف التي تدفع الأفراد إلى التعويل على وسائل الإعلام الرقمية كمصدر أساسي للمعلومة، في حين توضح نظرية التهيئة آليات التأثير المعرفي والإدراكي الناتجة عن التعرض المتكرر للمضامين الإعلامية، وكيفية تشكيل التصورات الذهنية المرتبطة بموضوعات التنمية.

كما إن هذا الدمج بين النظريتين لا يُسهم فقط في توسيع البعد التفسيري للدراسة، بل يُعزز من قدرتها على تقديم قراءة معمقة للعلاقة بين الإعلام الرقمي والمجتمع في ظل التحول الوطني الشامل الذي تشهده المملكة في إطار رؤية السعودية 2030. كما يُمكن الباحث من رصد أنماط التلقي والتفاعل الإعلامي، وتحليل الفجوات المعرفية، ورصد أثر التهيئة الإعلامية على السلوك السياحي والمجتمعي الواعي.

وبناءً على ما تم عرضه من مفاهيم نظرية، وأطر تفسيرية، ودراسات سابقة ذات صلة، يُمكن التأكيد أن هذا الإطار النظري يُمثل أساسًا علميًا ومنهجيًا راسخًا تستند إليه هذه الدراسة في تحقيق أهدافها البحثية. فهو لا يقتصر على تحديد المنطلقات الفكرية فحسب، بل يُسهم أيضًا في توجيه تصميم أدوات الدراسة، وتفسير البيانات والنتائج ضمن سياق علمي متكامل ومنظم، يعكس عمق الفهم لطبيعة العلاقة بين الإعلام الرقمي واتجاهات الجمهور السعودي نحو التنمية السياحية المستدامة.